



Inka Kumpula

**Asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden kehittäminen Suomen siemenperuna-  
keskus Oy:ssä**

## **Asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden kehittäminen Suomen siemenperuna- keskus Oy:ssä**

Inka Kumpula  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

---

Tekijä: Inka Kumpula

Opinnäytetyön nimi: Asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden kehittäminen Suomen siemenperuna-keskus Oy:ssä

Työn ohjaajat: Kaija Karhunen, Jouko Karhunen, Pekka Kokkonen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 30 + 4

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kyselytutkimuksen avulla yrityksen asiakastyytyväisyys. Työn tavoitteena oli tuoda asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista ilmenneitä kehittämiskohteita esille ja laatia kyselyn tulosten pohjalta yritykselle asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden kehittämissuunnitelma. Työn toimeksiantaja oli Suomen siemenperunakeskus Oy.

Työn tietoperusta koottiin alan kirjallisuudesta, sähköisistä lähteistä sekä toimeksiantajan materiaaleista. Tietoperusta muodostui asiakaspalvelun kehittämiseen liittyvistä osa-alueista, joita haluttiin tarkastella lähemmin. Työssä on käsitelty asioita, jotka vaikuttavat merkittävästi asiakassuhteiden muodostumiseen.

Asiakastyytyväisyyskysely jaettiin seitsemään osa-alueeseen, joita olivat taustatiedot, asiakaspalvelu, toimitukset, laatu ja tuotteet, laskutus, reklamaatiot sekä viestintä ja yhteistyö. Osa kysymyksistä oli samoja kuin vuosien 2008, 2009 ja 2011 kyselyiden kysymykset ja osa muodostettiin tätä kyselyä varten. Tuloksia vertailtiin aikaisempien kyselyiden tuloksiin.

Vastausten perusteella yrityksen asiakaspalvelun nopeuteen ja asiantuntevuuteen oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Asiakkaat toivoivat, että laskuille olisi mahdollista saada korollista maksuaikaa. Lisäksi vastauksista nousivat esiin kestävien tuotantomenetelmien tärkeys ja toivomukset laajemmasta lajikevalikoimasta.

Kyselyn vastauksista sai paljon tietoa asiakastyytyväisyydestä ja kehittämistarpeista, joten kysely kannattaa tehdä jatkossa säännöllisesti. Sen lisäksi yrityksen on syytä seurata miten toimenpiteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

---

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakassuhdemarkkinointi, asiakkaat, siemenperuna

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Agricultural and Rural Industries

---

Author: Inka Kumpula

Title of thesis: Improving the customer service and customer relations at The Finnish Seed Potato Centre Ltd.

Supervisors: Kaija Karhunen, Jouko Karhunen, Pekka Kokkonen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016      Number of pages: 30 + 4

---

The purpose of the thesis was to investigate the customer satisfaction of The Finnish Seed Potato Centre Ltd using a survey. The thesis' objective was to bring up development subjects which arose from the answers of the customer satisfaction survey and to make customer service and customer relations improving plans based on the results.

The information base of the thesis was compiled from literature in the field, electronic sources and materials of the principal. The information base consisted of sectors related to improving customer services which were wanted for a closer examination. The thesis dealt with things which have a considerable effect on forming customer relations.

The customer satisfaction survey was divided into seven sectors which were background information, customer service, deliveries, quality and products, billing, reclamations, communication and collaboration. Some of the questions were the same as the ones on the previous surveys from 2008, 2009 and 2011 and some questions were formed for this survey. The new results were compared to the previous surveys' results.

On the grounds of the answers the speed of customer service and the level of expertise were on the whole satisfactory. The customers requested that paying by credit with interest was possible. In addition the importance of sustainable production methods and requests for a wider breed selection could be seen in the answers.

The survey results contained a great deal of information regarding to customer satisfaction and development needs so the survey is recommended to be made regularly in the future. It is recommended that the company monitors how the actions effect the customer satisfaction.

---

Keywords: customer satisfaction, customer service, customer relationship marketing, customers, seed potato

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN .....	7
2.1	Asiakastyytyväisyys.....	7
2.2	Asiakassuhdemarkkinointi .....	8
2.3	Segmentointi .....	9
2.4	Internet-markkinointi.....	10
2.5	Kansainvälinen markkinointi .....	11
3	SUOMEN SIEMENPERUNAKESKUS OY.....	12
4	AINEISTO JA MENETELMÄT .....	13
4	TULOKSET .....	14
4.1	Taustatiedot.....	14
4.2	Asiakaspalvelu .....	14
4.3	Toimitukset.....	15
4.4	Laatu ja tuotteet.....	15
4.5	Laskutus.....	18
4.6	Reklamaatiot .....	19
4.7	Viestintä ja yhteistyö.....	20
5	TULOSTEN TARKASTELU JA VERTAILU AIKAISEMPIIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYIHIN .....	23
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	27
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET .....	32

# 1 JOHDANTO

Jokaisen yrityksen on menestyäkseen kehitettävä toimintaansa ja eri osa-alueitaan. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yksi tapa selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnoista. Yleinen käytetty mittari on asiakastyytyväisyyskysely, joka on Suomen siemenperunakeskus Oy:ssä (jäljempänä SPK) pyritty toteuttamaan kahden vuoden välein. Viimeisin kysely on tehty vuonna 2011, joten kysely on vuonna 2015 ajankohtainen. Yrityksellä on vastuu siitä, miten kyselystä saatu palaute käsitellään ja siirretään käytännön toimintaan. Säännöllinen asiakastyytyväisyyden mittaaminen antaa asiakkaille viestin siitä, että asiakassuhteita ja toimintaa halutaan jatkuvasti parantaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kyselyn avulla asiakastyytyväisyys. Työn tavoitteena on tuottaa vastausten mukaan SPK:lle asiakassuhteiden kehittämissuunnitelma. Kyselyn tulosten lisäksi työssä paneudutaan aiheeseen liittyvään teoretietoon. Kysely on joiltakin osin samanlainen kuin vuosina 2008, 2009 ja 2011 toteutetut kyselyt ja näiden kanssa osittain vertailukelpoinen. Eri vuosina tehtyjen kyselyiden vastauksia vertaillaan toisiinsa ja tarkastellaan, miten vastaukset ovat muuttuneet vuosien aikana.

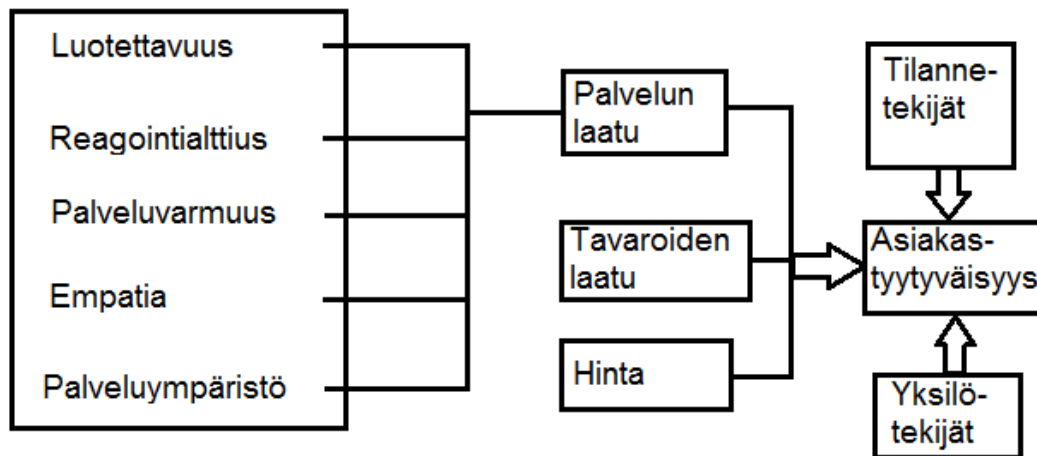
Kyselyllä haluttiin selvittää suomalaisten ja ulkomaisten asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluiden sujuvuudesta. Asiakkailta haluttiin tietää muun muassa kokemuksia siemenperunan laadusta, reklamaatioiden hoidosta, lajikevalikoimasta ja laskutuksesta. Asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu sähköisesti internetin kyselyohjelmalla. Kyselyyn pystyi vastaamaan joko suomeksi tai englanniksi. Asiakkaille lähetettiin suomen- tai englanninkielinen sähköpostiviesti, jossa oli johdantokirje ja linkki kyselyyn. Vastausaikaa oli kolme viikkoa.

Työn tilaaja ja toimeksiantaja on Suomen siemenperunakeskus Oy, joka on yksi johtavista suomalaisista siemenperunataloista. Suomessa siemenperunamarkkinoilla on tiukka kilpailutilanne useamman toimijan kesken. Siemenperunan kysyntä on vakiintunut eikä tule kotimaassa juurikaan kasvamaan nykyisestä, joten kasvua tulee hakea ulkomaan markkinoilta. Ulkomailla SPK:n kilpailuvalttina on laadukas tuote, joka on peräisin todistetusti puhtaalta High Grade –alueelta. (Tuomela 2015.)

## 2 ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN

### 2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu konkreettisista ja abstrakteista ominaisuuksista, jotka on esitetty kuviossa 1. Palvelun ja tavaroiden laatuun sekä hintaan yritys voi vaikuttaa. Tilannetekijät ovat usein sellaisia, jotka ovat riippumattomia yrityksestä, mutta ne kuitenkin ovat yksi tekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Yksilötekijöihin voi vaikuttaa, jos asiakkaat tunnetaan ja heille tuotetaan kohdistettua markkinointia.



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Ylikoski 2000, 152.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaminen vaatii sitä, että selvitetään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen. Asiakastyytyväisyyskysely on yksi tapa mitata tyytyväisyyttä, mutta sen hyöty tulee parhaiten esiin vasta useamman kyselyn jälkeen. Yhden kyselyn perusteella ei voi vetää suuria johtopäätöksiä vaan asiakastyytyväisyyden seuraamisen tulisi olla jatkuvaa. Kuitenkaan pelkällä kyselyn toteuttamisella ei taata asiakkaiden tyytyväisyyttä, vaan sen tulee johtaa toimenpiteisiin. Tulee muistaa se, että asiakkaan kokonaistyytyväisyys yritykseen voi olla korkea, vaikka tyytyväisyys johonkin osa-alueeseen on alhainen tai toisinpäin. Kyselyn avulla saadaan yksityiskohtaista tietoa tyytyväisyydestä eri osa-alueisiin. (Ylikoski 2000, 150-155.)

Yrityksen on hyvä tunnistaa kaikista kannattavimmat ja kannattamattomimmat asiakkuudet. Hyvään asiakkaaseen kannattaa käyttää resursseja, sillä pitkäaikaisilla asiakassuhteilla on suotuisat

vaikutukset asiakaskannattavuuteen. Yksittäiseen asiakassuhteeseen kannattaa panostaa silloin, kun asiakkuus on ollut ja tulee todennäköisesti jatkossa olemaan tuottava. Kannattamattomat asiakkuudet voi yrittää muuttaa kannattaviksi esimerkiksi vähentämällä palveluresurssien käyttöä kyseisen asiakasryhmän osalta. (Mäntyneva 2003, 40.)

SPK:lla myynnin tavoitteena on saada uusia asiakkaita ja lisätä nykyisten asiakkaiden ostomäärää. Asiakaskannattavuudessa tapahtuu vaihtelua ja välillä asiakkaat ostavat enemmän ja syystä tai toisesta välillä vähemmän. Ostomäärän vähentyessä SPK selvittää asiakkaalta syyn siihen ja yrittää löytää asiakasta miellyttävän ratkaisun esimerkiksi tarjoamalla toista lajiketta tilalle. (Tuomela, sähköpostiviesti 18.2.2016.)

## **2.2 Asiakassuhdemarkkinointi**

”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys” (Bergström & Leppänen 2011, 460).

Kuluttaja-asiakkaiden asiakaskannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä on Arantolan (2003, 22) mielestä kuusi. Asiakkaiden alkukustannukset ovat suuret, joten asiakas alkaa tuottaa yritykselle voittoa vasta toisena tai kolmantena asiakasvuotenaan. Siksi on usein edullisempaa pitää jo saatu asiakas kuin hankkia uusi. Pysyvät asiakkaat tuovat yritykselle tuloa koko ajan, ja mahdollisesti tuloja tulee myös lisämyynnin ja ristiinmyynnin kautta. Asiakkuuksien hoitamiseen käytetyt resurssit voivat vähentyä sitä mukaa kuinka pitkään asiakkuus on kestänyt, sillä usein asiakkaan palvelutarve vähenee ajan myötä. Pitkäaikainen asiakas voi myös tuoda yritykselle lisää asiakkaita suosittelemalla sitä tuttavilleen sekä tuoda rahallista lisäarvoa yritykselle.

Asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamiseksi yritys kerää asiakasrekisteriin tietoja asiakkaasta. Markkinointia suunniteltaessa tiedon keruu täytyy suunnitella tarkkaan, sillä kaikkea mahdollista tietoa asiakkaista ei kannata kerätä. Rekisterin tietoa pitää päivittää säännöllisesti ja huolehtia yhteystietojen oikeellisuudesta. Asiakkaiden ollessa yrityksiä, on asiakasrekisterin ylläpidolla vielä enemmän merkitystä. Asiakasrekisteriin kannattaa merkitä yhteydenotot asiakkaille esimerkiksi esitetyistä tarjouksista. Asiakasrekisteristä saatujen tietojen pohjalta yritys voi tehdä kohdennettuja



muutoksia tarvittaessa muun muassa hinnoittelussaan ja valikoimassaan. (Bergström & Leppänen 2011, 463-467.)

SPK:n asiakasrekisteriin kerätään perustiedot asiakkaista, kuten puhelinnumerot ja osoitteet. Lisäksi kerätään myyntiin vaikuttavia taustatietoja muun muassa lajikkeista, viljelystä, myynnistä ja pakkaamisesta (Tuomela, sähköpostiviesti 18.2.2016).

Asiakkuuksien johtamisprosessi lähtee liikkeelle asiakastiedon keruusta sekä asiakkaiden ryhmittelystä potentiaaliin ja nykyisiin asiakkaisiin. Seuraavaksi asetetaan tavoitteet ja strategiat uusien asiakkaiden hankkimisen ja nykyisten asiakkaiden osalta. Asiakassuhdemarkkinoinnille tulee tehdä suunnitelma, johon kirjataan kullekin ryhmälle asetetut tavoitteet, uskollisuusohjelmat sekä kuinka asiakastietoja käytetään yrityksessä. Viimeinen kohta prosessissa on suunnitelmien toteuttaminen ja niiden seuranta eri mittareiden, kuten myynnin, kannattavuuden ja tyytyväisyyden osalta. (Bergström & Leppänen 2011, 463.)

## **2.3 Segmentointi**

Asiakkailla tarjotaan erilaisia palveluita, joten asiakkaiden ryhmittely on markkinointitoimenpiteiden suunnittelun kannalta tarpeellista. Segmentoinnilla asiakkaiden erilaiset tarpeet tunnistetaan, jolloin palvelun tai tuotteen tarjonta voidaan kohdistaa tarkemmin jokaiselle segmentille sopivaksi. Segmentointia kannattaa tehdä varsinkin, jos yrityksen asiakkailla on selkeästi erilaisia tarpeita. Segmentoinnin onnistumisen kannalta varmin tapa on muodostaa segmentit tutkitun tiedon mukaan. (Ylikoski 2000, 46.)

Asiakassuhteet voidaan ryhmitellä kannattavuuden mukaan suojeltaviin, kehitettäviin ja muutettaviin asiakassuhteisiin. Suojeltavat asiakassuhteet eli avainasiakkaat ovat yritykselle tärkeimpiä, sillä ne ovat pisimpään jatkuneita ja muutokset niissä ovat vähäisiä. Kehitettävät asiakassuhteet eivät ole optimaalisen tuottavia, mutta oikeilla toimenpiteillä asiakkuuksista voidaan saada kannattavampia ja muuttaa ne suojeltaviksi asiakassuhteiksi. Muutettavat asiakassuhteet ovat yritykselle kannattamattomia. Ne pitää ja voidaan muuttaa taas kannattaviksi, kunhan ne on ensin tunnistettu. (Ylikoski 2000, 187.)

Yksi pieni ryhmä voi olla kumppanuusasiakkaat, joiden kanssa yritys tekee erittäin tiivistä yhteistyötä markkinoinnin osalta. Kyseessä voivat olla esimerkiksi jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen 2011, 473.)

SPK:lla asiakassegmenttejä ei ole muodostettu erityisen tarkasti. Asiakkaat on jaoteltu omiin viljelijöihin, ruokaperunaviljelijöihin, varhaisperunaviljelijöihin ja ulkomaisiin asiakkaisiin (Tuomela, sähköpostiviesti 18.2.2016).

## **2.4 Internet-markkinointi**

Kotisivut ovat edelleenkin tärkeä osa yrityksen internet-markkinointia. Kotisivuista voidaan tehdä sekä ulkoisilta että sisäisiltä ominaisuuksiltaan juuri sellaiset kuin yritys haluaa. Monissa muissa verkkopalveluissa on joitain rajoituksia esimerkiksi toiminnallisuuden osalta. Kotisivuista kannattaa tehdä useampi kieliversio, jos yrityksen liiketoiminta kohdistuu ulkomaillekin. Sivujen tekemisessä kannattaa käyttää ulkopuolista alan ammattilaista, ellei yrityksen sisältä löydy riittävää viestintäosaamista. (Paloheimo 2009, 181.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii strategian. Tärkeimmät asiat yrityksen pohtiessa some-markkinointia ovat toimintaympäristön selvittäminen, tavoitteiden ja mittareiden asettaminen, kohderyhmän valitseminen sekä suunnitelmallisuus. Toimintaympäristö tulee tuntea, jotta osaa muun muassa tehdä sivustonsa hakukoneilla löydettäväksi ja tietää, kuinka Facebookissa saa kohdistettua mainokset haluamalleen kohderyhmälle. Yrityksen tavoitteet some-markkinoinnissa kannattaa suunnitella huolella ja myös pysytellä niissä. Lisäksi täytyy valita mittarit tavoitteiden seurantaan varten. Yksi tärkeimmistä asioista on kohderyhmän valitseminen. Resurssien käytön kannalta ei ole järkevää tuottaa samaa sisältöä kaikille vaan muodostaa kohderyhmä, jolle sisältö on tarkoitettu. Kannattavuuden kannalta on tärkeää pysytellä tehdyssä suunnitelmassa pitkäjänteisesti ja seurata tuloksia sekä tarvittaessa muuttaa toimintatapoja, jos ne eivät tuota tulosta. (Siniaalto 2016, viitattu 23.3.2016.)

SPK:n markkinointi on pääosin kohdistettu ruokaperunaviljelijöille. SPK:lla on kuitenkin erikseen varhaisperunaviljelijöille tarkoitettu Facebook- sivu, jolla markkinoidaan uutta varhaisperunalajiketta. (Tuomela, sähköpostiviesti 18.2.2016.) Alkuvuodesta 2016 SPK avasi viralliset Facebook –

sivunsa, joita päivitetään kuvien, videoiden, linkkien ja lyhyiden tekstien muodossa. SPK:lla on kotisivut, joita voi lukea myös ruotsiksi ja englanniksi.

## **2.5 Kansainvälinen markkinointi**

Yrityksen suuntautuminen kansainväliseen kauppaan vaatii oman markkinointistrategian. Kansainvälisessä markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kohdemaan erityispiirteet, joten kotimaan markkinoilla toimivat markkinointikeinot eivät välttämättä sovi ulkomaille. Kohdemaahan tulee perehtyä erittäin tarkkaan muun muassa miettimällä millaisilla tuotteilla ulkomaan markkinoille suuntaa. Alueen kilpailutilanne pitää selvittää, sekä arvioida, minkälainen asema yrityksellä on mahdollista saavuttaa. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon eri kohderyhmät, mutta myös pyrkiä resurssien säästämiseksi toteuttamaan sellaisia markkinointitoimenpiteitä, jotka toimivat usealle eri alueelle. Markkinoinnin toteuttaminen ulkomailla toimii myös Suomesta käsin hyvin, esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin avulla. Markkinoinnin onnistumisen seurantaan kannattaa valita erilaisia mittareita ja tarkastella säännöllisesti tavoitteiden toteutumista. (Peltoniemi 2010, viitattu 23.3.2016.)

SPK:n tavoitteena on suunnata lähinnä Euroopan siemenperunamarkkinoille. Yrityksellä on jälleenmyyjiä, jotka toteuttavat myyntiä kohdemaassa. Kasvun hakeminen ulkomailta vaatii sijoittajilta uskallusta investoida ulkomaan markkinoille. (Tuomela 2015.)

### 3 SUOMEN SIEMENPERUNAKESKUS OY

SPK on terveen siemenperunan tuotantoon erikoistunut yritys, joka on perustettu vuonna 1976 valtion liikelaitokseksi. Nykyisin SPK on osakeyhtiö, jonka omistavat H.G Vilper Ltd. 51 %:n, valtio 22 %:n, perunateollisuus 17 %:n sekä MTK 10 %:n osuudella. H. G. Vilperin omistavat SPK:n omat sopimusviljelijät. Työntekijöitä on 14 ja lisäksi sesonkiaikana työskentelee kausityöntekijöitä ja harjoittelijoita. Yritys sijaitsee Tyrnävällä, jolle EU on myöntänyt High Grade –tunnuksen. Se tarkoittaa korkealaatuista siemenperunan tuotantoaluetta, joka on vapaa perunan vaarallisista kasvintuhoajista. Siemenperunan tuotanto käsittää siemenaineiston puhdistuksen ja ylläpidon, perussiemenen ja sertifioitun siemenen tuotannon, pakkaamisen ja markkinoinnin sekä asiakkaiden siemenperunahuollon alihankkijana toimimisen. SPK toimittaa asiakkailleen siemenperunaa eri käyttötarkoituksen mukaisissa siemenluokissa.

”Lainsäädännön mukaan esiperussiemenluokkia ovat unionin PBTC- (prebasic tissue culture) ja unionin PB (prebasic) -luokat. Perussiemenluokkia ovat unionin S-, unionin SE- ja unionin E-luokat. Sertifioitut siemenluokat ovat unionin A ja unionin B.” (Sertifioitun siemenperunan tuotanto ja tarkastukset 2015, viitattu 13.4.2016.)

Ulkomailta tuotu siemen ei välttämättä ole sama kuin Suomessa, vaikka siemenluokan nimi ja peltosukupolvien määrä viittaisi siihen. High Grade –alueelle Tyrnävälle ja Liminkaan saa tuoda vain edellä mainittuihin laatuluokkiin kuuluvaa siementä. Elintarviketurvallisuusvirasto (Evira) toimii Suomessa siemenkauppalaan mukaisena siemenkaupan markkinavalvonnan valvontaviranomaisena. (Sertifioitun siemenperunan tuotanto ja tarkastukset 2015, viitattu 13.4.2016.)

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Opinnäytetyön aineisto on saatu asiakastyytyväisyyskyselystä. Teoriapohja on muodostettu alan kirjallisuudesta, SPK:n edustajalta ja sähköisistä lähteistä.

Asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu aikaisemmin vuosina 2008, 2009 ja 2011. Opinnäytetyössä verrataan tuloksia niiden kysymysten osalta, jotka ovat samoja aikaisempien kyselyiden kysymysten kanssa. Kyselyssä oli 37 kysymystä, jotka jaettiin eri aihealueiden mukaan. Aihealueita ovat taustatiedot, asiakaspalvelu, toimitukset, laatu ja tuotteet, laskutus, reklamaatiot sekä viestintä ja yhteistyö. Osa kysymyksistä on samoja kuin edellisissä asiakastyytyväisyyskyselyissä, jolloin vertailua on helppo tehdä. Kysely lähetettiin 220 suomalaiselle ja 19 ulkomaiselle asiakkaalle syksyllä 2015. Asiakkaille lähetettiin sähköpostiviesti, jossa kerrottiin kyselyn toteutuksesta sekä lähetettiin linkki kyselyyn [www.kyselynetti.fi](http://www.kyselynetti.fi) -sivustolla. Kyselyn vastausaikaa oli kolme viikkoa ajalla 18.11. – 9.12.2015. Asiakkaille lähetettiin vielä muistutusviesti noin viikkoa ennen vastausajan päättymistä.

Kyselyyn vastasi 41 asiakasta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 17. Kolme vastaajaa oli jättänyt kyselyn kesken, mutta heidän vastauksensa on huomioitu niiden kysymysten osalta, joihin he ovat vastanneet. Kyselyssä oli kysymyksiä, jotka oli tarkoitettu vain osalle vastaajista, joten vastaajien määrä vaihtelee eri kysymyksissä. Kyselyn 19 kysymyksessä käytettiin likert-asteikkoa, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Lopuissa kysymyksistä vastausvaihtoehtona oli kyllä tai ei tai avoin vastauskenttä.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Taustatiedot

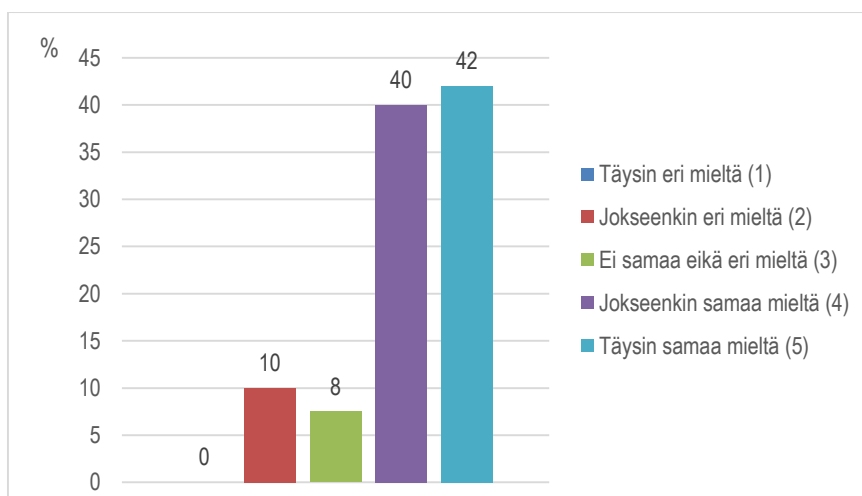
Suurin osa vastaajista (51 %) tilaa siemenperunaa vuodessa keskimäärin yli 20 000 kg, 32 % tilaa alle 9 999 kg ja loput 17 % tilaa 10 000 – 19 999 kg. Vastaajat olivat olleet SPK:n asiakkaina 1 - 40 vuotta. Keskimäärin vastaajat olivat olleet SPK:n asiakkaina 17 vuotta.

### 4.2 Asiakaspalvelu

Lähes puolet (48 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että SPK:n myyntihenkilöt on helppo tavoittaa. Kolmasosa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja viisi prosenttia vastaajista jokseenkin eri mieltä asiasta. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä.

Yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että SPK:n asiakaspalvelu on ystävällistä. Vastaajista 30 % oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Ainoastaan kaksi vastaajaa 40:stä oli jokseenkin eri mieltä asiasta.

Kuviosta 2 näkee, että suurin osa (82 %) vastaajista oli tyytyväisiä asiakaspalvelun asiantuntevuuteen ja tehokkuuteen.



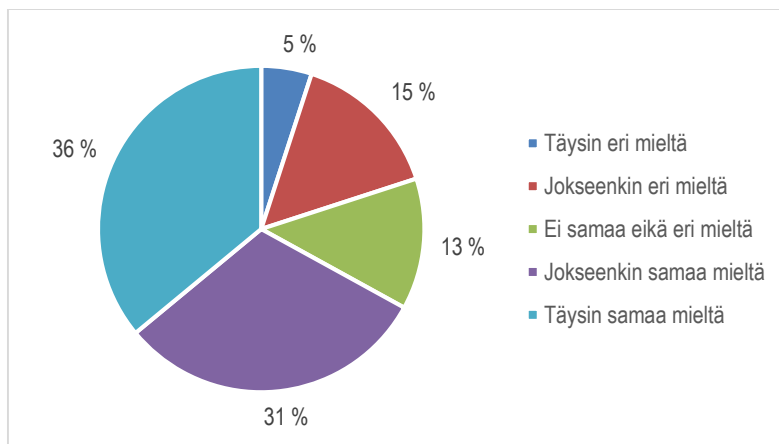
KUVIO 2. Väittämän ”SPK:n asiakaspalvelu on asiantuntevaa ja tehokasta” vastausjakauma (n=40).

### 4.3 Toimitukset

Vastaajista 74 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden sovitut toimitusajat pitivät. Vastaajista 39 % oli täysin tyytyväisiä Kaukokiidon kuljetuksiin. Jokseenkin samaa mieltä olevia oli 7. Vastaajia oli 23 henkilöä, mikä on 56 % kyselyyn vastanneista. Kysymys oli tarkoitettu vain niille, joille tilauksen toimitus on järjestetty Kaukokiidon toimesta.

### 4.4 Laatu ja tuotteet

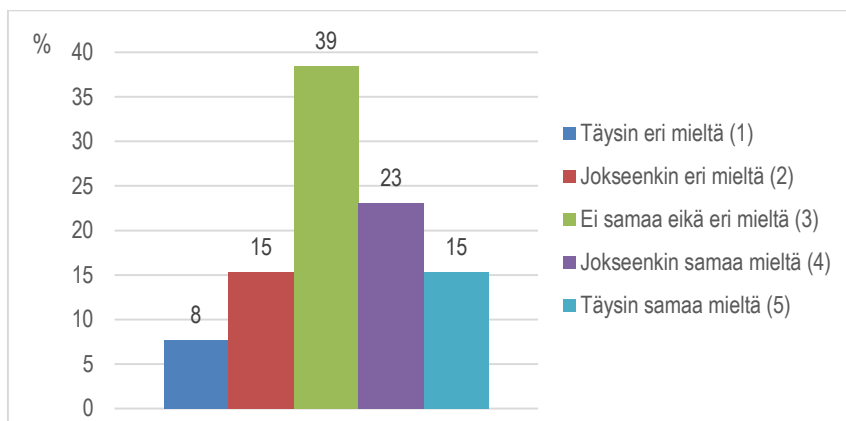
Suurin osa (67 %) vastaajista oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että siemenperunan laatu on erinomaista (kuvio 3). Vastaajista 20 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta.



KUVIO 3. Väittämän ”siemenperunan laatu on erinomainen” vastausjakauma (n=39).

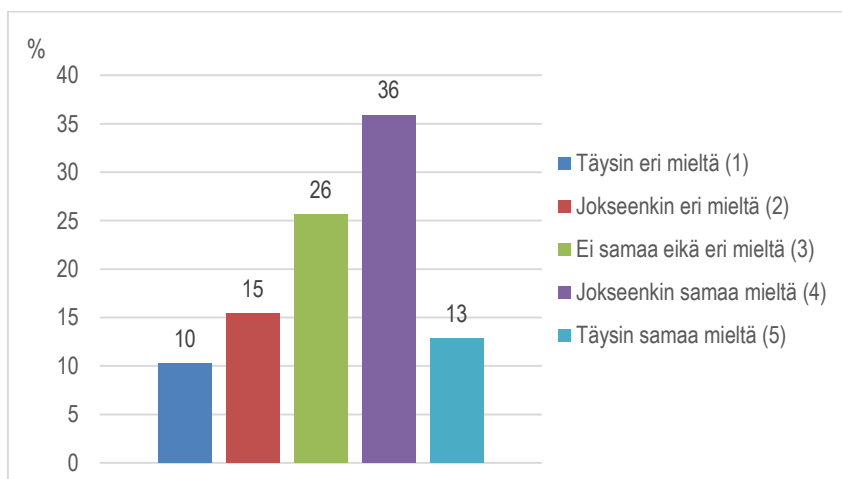
Kysymykseen, miksi siemenperunan laatu ei ole ollut erinomaista, tuli 18 vastausta. Kahdeksan vastaajaa kertoi siemenissä olleen tyvimätää. Kaksi vastaajaa mainitsi Melody –lajikkeen ja yksi vastaaja Lady Felicia –lajikkeen tyvimädän yhteydessä. Lisäksi yksi vastaaja oli maininnut bakteeritaudit yleisesti laadun heikentäjänä. Kahden vastaajan mukaan koko ei ole aina vastannut sitä, mitä on tilannut. Laadun vaihtelu on kolmen vastaajan mielestä suurta. Yhdellä vastaajalla oli ollut harmaahilsettä ja virusongelmia. Kahden vastaajan mielestä erot ovat suuria erien välillä, osa on erinomaista ja osa huonoa siementä. Eräs vastaajaa arveli, että pakkausvaiheessa siemenet ovat kunnossa, mutta ennen viljelijälle saapumista tapahtuu jotain, joka heikentää siemenen laatua.

Siemenperunan hinta-laatusuhde on 38 %:n mielestä jokseenkin tai täysin kohdallaan. Kuviosta 4 näkee, että vastaajista 39 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä. Loput 23 % olivat jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämästä.



KUVIO 4. Väittämän "siemenperunan hinta-laatusuhde on kohdallaan" vastausjakauma (n=39).

Uudet siemenet tilaa joka vuosi 72 % vastaajista. Lajikevalikoimaa ei ole 13 %:n mielestä riittävästi (kuvio 5). Jokseenkin eri mieltä oli 36 % vastaajista, kun taas jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli 25 % vastaajista. Loput 26 % eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä väittämästä.



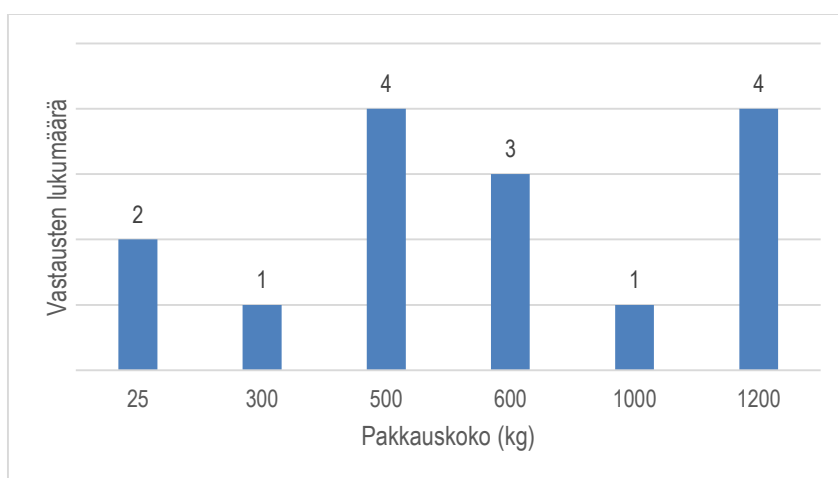
KUVIO 5. Väittämän "lajikevalikoimaa ei ole riittävästi" vastausjakauma (n=39).

Kaikista kyselyyn vastanneista (n=38) 32 % toivoi uusia lajikkeita SPK:n valikoimaan. Nimeltä mainittuja lajikkeita olivat Rosamunda, Pito, Annabelle ja Saline. Valikoimaan toivottiin jauhoisempia ruokaperuna- ja yleisperunalajikkeita, hyviä yleisperunalajikkeita, aikaisia tärkkelyslajikkeita vaih-



toehtona Posmo -lajikkeelle ja etenkin Suomen olosuhteisiin sopivia lajikkeita. Lisäksi toivottiin monipuolisuutta varhaisperunalle. Eräs vastaaja toivoi, että SPK edustaisi muitakin kuin Meijer Potato -siemenperunatalon lajikkeita.

Uudet pakkauskokovaihtoehdot (25, 600, 1200 kg) ovat suurimman osan mielestä sopivat. Ainoastaan viisi prosenttia vastaajista oli eri mieltä asiasta. Vastaajilta kysyttiin, mikä pakkauskoko on heidän mielestään sopiva. Ehdotuksia sopivaksi pakkauskooksi tuli 15 kappaletta (kuvio 6). Neljä vastaajaa piti pitemmän aikaa käytössä ollutta 500 kg pakkauskokoa sopivana. Myös 300 kg ja 1000 kg ehdotettiin sopiviksi pakkauskoiksi.



KUVIO 6. Vastaajien mielestä sopivia pakkauskokoja (n=15).

Perunasäkkien purkaminen tapahtuu 31 %:n osalta yhden vuorokauden kuluessa niiden saapumisesta. Myöhempään kuin yhden viikon päähän purkamisen jätti 13 %. Vastaajista 41 % purkaa säkit 2-6 vuorokauden kuluessa niiden saapumisesta. Loput 15 % vastasi purkavansa säkit viikon kuluttua niiden saapumisesta.

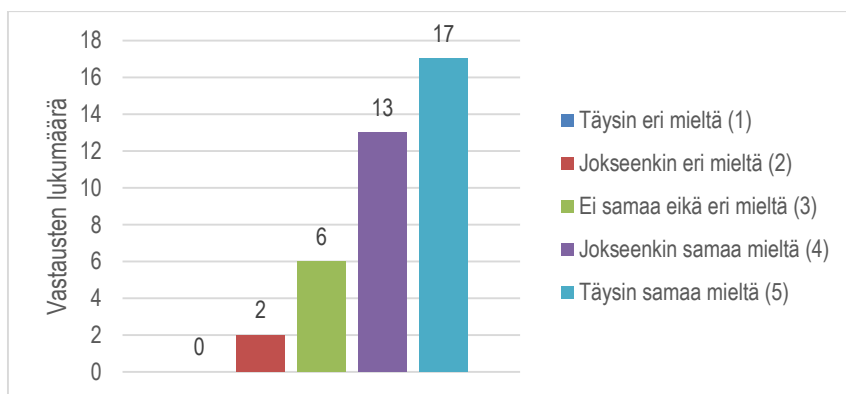
Lajikkeiden nykyiset kokoluokat ovat 97 %:n mielestä sopivia. Kuusi vastaajaa mainitsi erikseen sopivan kokoluokan. Joissakin vastauksissa oli eritelty koko ja muoto. Ehdotettuja kokoluokkia olivat pyöreä 30–40 mm, pyöreä alle 50 mm, soikea alle 45 mm, 30–50 mm, minimissään 35 mm, 40–50 mm, 30–45 mm sekä 45–55 mm. Kolmannes vastaajista suosi mieluiten 40–50 mm kokoluokkaa. Loput vastauksista jakaantuivat useisiin eri kokoluokkiin. Vastauksia tuli 21 kappaletta, mikä on 54 % kaikista kyselyyn vastanneista (n=39).

Kestävien tuotantomenetelmien käyttö siemenperunan tuotannossa on 87 %:n mielestä tärkeää. Loput 13 % eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä asiasta.

#### 4.5 Laskutus

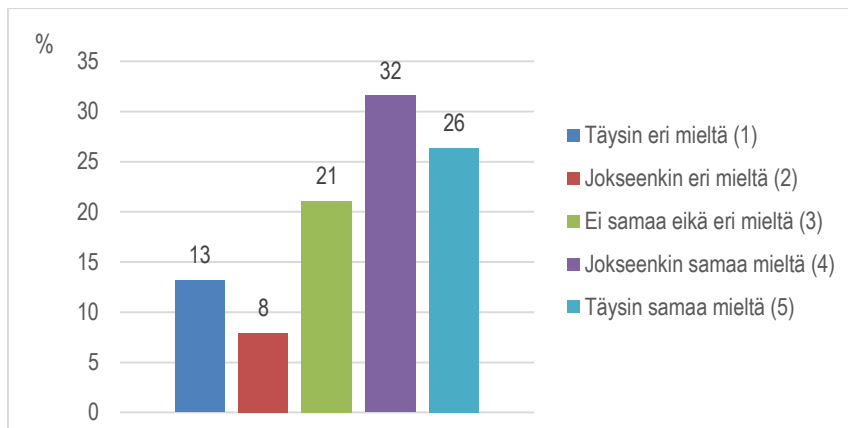
Suurin osa (87 %) vastaajista oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että SPK:n laskutus toimii hyvin. Vastaajilla ei ollut ollut ongelmia laskutuksessa. Yksi vastaaja kommentoi olevan hyvä, että lasku tulee heti toimituksen jälkeen.

Lähes puolet (45 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että SPK:n hinnoittelu on selkeää (kuvio 7). Kukaan ei ollut täysin eri mieltä ja ainoastaan viisi prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Puolet vastaajista oli joko jokseenkin samaa mieltä tai eivät samaa eivätkä eri mieltä väittämästä.



KUVIO 7. Väittämän ”SPK:n hinnoittelu on selkeää” vastausjakauma (n=38).

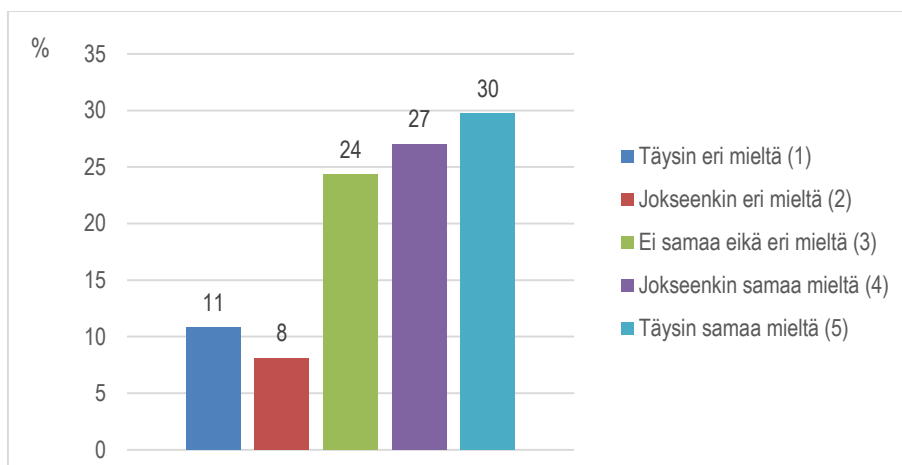
SPK:n tulisi tarjota korollista maksuaikaa tilaukselle 58 %:n mielestä. Kuviosta 8 näkee, että ei samaa eikä eri mieltä olevia oli 21 % vastaajista ja täysin eri mieltä olevia oli 13 %.



KUVIO 8. Väittämän ”SPK:n tulisi tarjota korollista maksuaikaa asiakkaille” vastausjakauma (n=38).

#### 4.6 Reklamaatiot

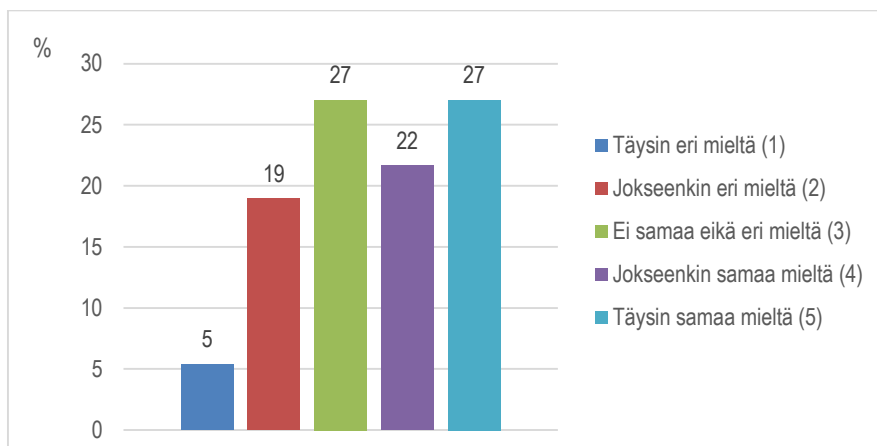
Reklamaatiot hoidetaan 57 %:n mielestä asianmukaisesti. Vastaajista 24 % ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. Kuviosta 9 näkee, että täysin eri mieltä olevia oli 11 % vastaajista.



KUVIO 9. Väittämän ”reklamaatiot hoidetaan SPK:lla asianmukaisesti” vastausjakauma (n=37).

Kuudella vastaajalla oli ollut ongelmia reklamaatioissa. Yhdellä vastaajalla oli aikaisemmin ollut tyvimätäongelmia, joita ei ole korvattu. Erään vastaajan reklamaatiota ei ole hoidettu lainkaan. Vastaaja oli pettynyt siihen, että vaikka SPK:n edustaja kävi ottamassa näytteitä mädäntyneistä perunoista, vastaajalle ei kerrottu, mikä perunoissa oli vikana. Lisäksi vastaajan piti täyttää erillinen reklamaatiokaavake. Yhden vastaajan tyvimätäongelmaa ei ole huomioitu lainkaan ja toinen vastaaja ei ole saanut huonolaatuisesta siemenestä hyvitystä. Erään vastaajan kokemus on, että reklamaatioiden ratkaisut kestävät pitkään.

Reilu neljännes (27 %) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä reklamaatioiden käsittelyn nopeudesta (kuvio 10). Täysin eri mieltä olevia oli viisi prosenttia vastaajista. Lähes puolet oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että reklamaatiot käsitellään nopeasti.

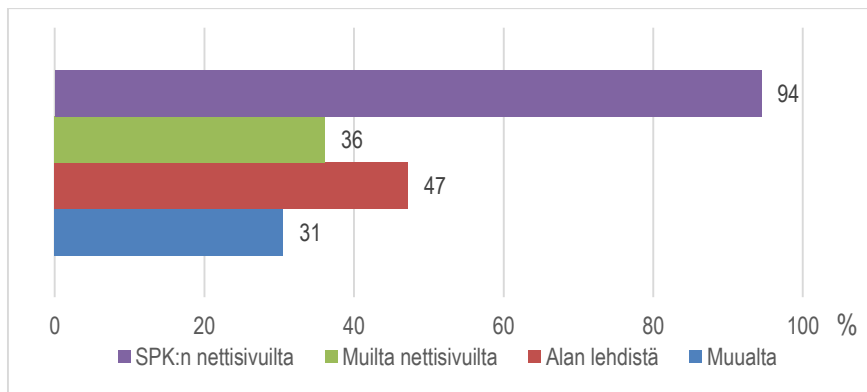


KUVIO 10. Väittämän ”reklamaatiot käsitellään SPK:lla nopeasti” vastausjakauma (n=37).

#### 4.7 Viestintä ja yhteistyö

Lähes kaikki vastaajat (97 %) löysivät SPK:n kotisivuilta tarvitsemansa tiedon. Kahdelta vastaajalta tuli ehdotus siihen, minkälaista tietoa SPK:n kotisivuille toivotaan. Eräs vastaaja kaipasi omalle asiakastilille seurantatyökalua, josta olisi helppo katsoa missä vaiheessa tilaus on ja milloin toimitus tapahtuu. Toinen vastaaja antoi palautetta siementarvelaskurista, joka on hänen mielestään käytettävyydeltään huono.

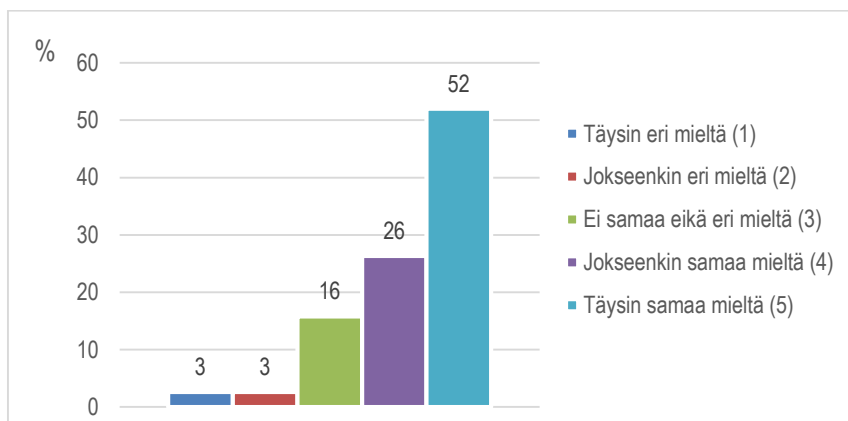
SPK:n lajikkeista on 87 %:n mielestä helposti saatavilla tietoa. Suurin osa (94 %) oli löytänyt lajiketietoa SPK:n nettisivuilta (kuvio 11). Kysymyksessä oli vastausvaihtoehtoina SPK:n nettisivut, muut nettisivut, alan lehdet sekä avoin tekstikenttä. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman lähteen, mistä oli löytänyt tietoa. Avoimessa tekstikentässä mainittiin SPK:n henkilökunta, muut viljelijät, viljelyneuvojat, myyjät, SPK:n lajikeopas sekä Open Days -tapahtuma.



KUVIO 11. Vastaajien tietolähteet lajikkeista (n=36).

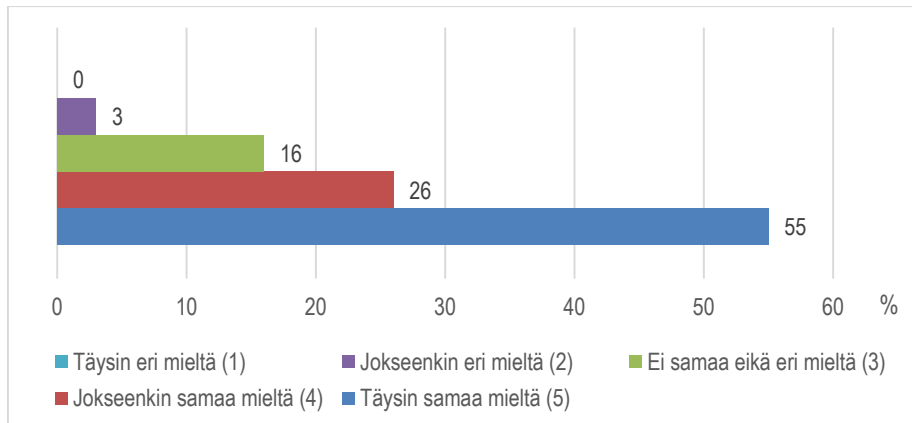
SPK:n kotisivut ovat 89 %:n mielestä yleisilmeeltään selkeät. Ainoastaan kolme prosenttia vastanneista on täysin eri mieltä asiasta. Vastaajista 40 % ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, pitäisikö SPK:n näkyä enemmän sosiaalisessa mediassa. Loput vastauksista jakaantuivat niin, että 35 % vastaajista oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämästä, kun taas 25 % jokseenkin tai täysin eriä mieltä asiasta.

Ainoastaan kuusi prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että SPK ei ole luotettava toimija (kuvio 12). Suurin osa (79 %) vastasi pitävänsä SPK:ta luotettavana ja loput 16 % eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä asiasta.



KUVIO 12. Väittämän ”SPK on luotettava toimija” vastausjakauma (n=38).

Suurin osa (81 %) vastaajista aikoo jatkossakin tilata SPK:n siemenperunaa (kuvio 13). Kolme prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja loput 16 % eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä siitä tilaavatko jatkossa.



KUVIO 13. Väittämän ”tulen jatkossakin tilaamaan SPK:n siemenperunaa” vastausjakauma (n=38).

Kysymykseen, miksi vastaajat eivät tilaa jatkossa siemenperunaa SPK:lta, tuli kaksi vastausta. Ensimmäisessä vastauksessa syyksi annettiin Melody -lajikkeen tautisuus ja kilpailijoiden tason nousu. Toisessa vastauksessa oli syiksi lueteltu hinta, toimitusvarmuus ja laatu. Lopuksi vastaajat saivat antaa vapaata palautetta ja kehittämisideoita. Yksi vastaaja toivoi siementuotannolta varmempaa laatua, joka johtaisi edullisempaan käyttösiemeneen.

## 5 TULOSTEN TARKASTELU JA VERTAILU AIKAISEMPIIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYIHIN

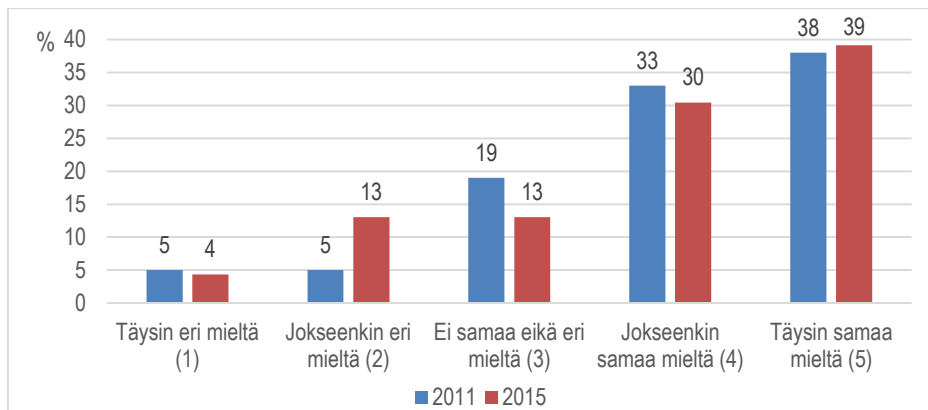
SPK:lla on tehty asiakastyytyväisyyskysely aikaisemmin vuosina 2008, 2009 ja 2011. Kyselyissä oli joitakin samoja kysymyksiä, joten niiden osalta tuloksia vertaillaan vuoden 2015 kyselyn kanssa. Vuoden 2011 kyselyyn vastanneita oli 37. Vuonna 2009 vastaajia oli 61 ja vuoden 2008 kyselyssä 68 henkilöä.

Joistakin vastauksista on laskettu keskiarvo, jolloin vertailua on helppo tehdä. Kyselyssä on käytetty asteikkoa 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä tai ei osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

Vastauksista voi päätellä, että SPK:n myyntihenkilöt on helppo tavoittaa, sillä vastaukset ovat jokaisessa kyselyssä keskiarvoltaan yli 4 eikä muutosta vastauksissa ole tapahtunut juuri ollenkaan. Asiakkaat ottavat yhteyttä SPK:lle yleensä puhelimitse, sähköpostin välityksellä tai käymällä paikan päällä SPK:n toimistolla tai varastolla.

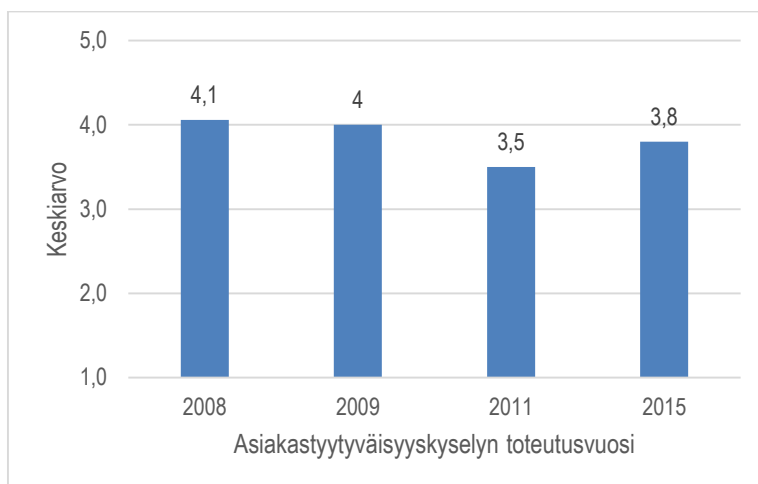
Asiakaspalvelun ystävällisyys, asiantuntevuus ja tehokkuus ovat vastaajien mielestä hyvää, sillä jokaisessa kyselyssä vastausten keskiarvo on yli 4.

Toimitusvarmuus on asiakkaiden mielestä pysynyt vuodesta toiseen ennallaan. Vuosina 2011 ja 2015 yli kolmasosa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämästä, että sovitut toimitusajat pitävät. Kaukoliidon kuljetuksiin suurin osa vastaajista oli sekä vuonna 2011 (71 %) että vuonna 2015 (69 %) tyytyväisiä (kuvio 14).



KUVIO 14. Väittämän ”olen tyytyväinen Kaukoliidon kuljetuksiin” vastausjakauma vuosina 2011 ja 2015.

Siemenperunan laatua pitää vuonna 2015 erinomaisena 67 % vastaajista, mikä on vain viisi prosenttia enemmän kuin vuoden 2011 kyselyssä (kuviot 14 ja 15). Täysin samaa mieltä olevia oli 2011 kyselyssä 23 % vähemmän kuin 2015, kun taas jokseenkin samaa mieltä olevia oli 18 % enemmän. Vuosina 2008 ja 2009 vastausten keskiarvot olivat 4,1 ja 4,0.



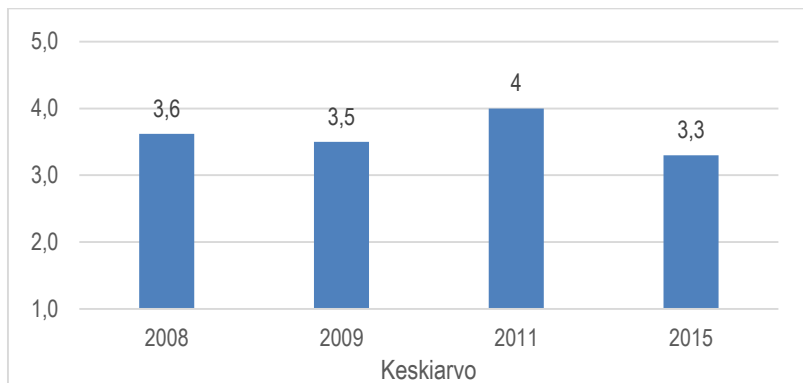
KUVIO 15. Vastausten keskiarvo väittämässä ”siemenperunan laatu on erinomainen” vuosien 2008 - 2015 kyselyissä.

Siemenperunan hinta-laatusuhde on lähes 40 prosentin mielestä kohdillaan. Tyytymättömien osuus on laskenut 12 prosenttia vuodesta 2011. Ei samaa eikä eri mieltä olevien osuus on kasvanut 39 prosenttiin. Tyytyväisten osuus on pysynyt samana.

Tyytyväisyys lajikevalikoiman riittävyyteen on selkeästi laskenut edellisestä kyselystä, sillä uusimassa kyselyssä keskimääräinen vastaus oli 3,3. Vuonna 2011 keskimääräinen vastaus oli 4,0,



kun se kaksi vuotta aiemmin oli vain 3,5. Avoimeen vastauskenttään vastaajat antoivat useita ehdotuksia uusista lajikkeista. Käytössä olevista lajikkeista on jokaisen kyselyn mukaan saatavilla helposti tietoa.

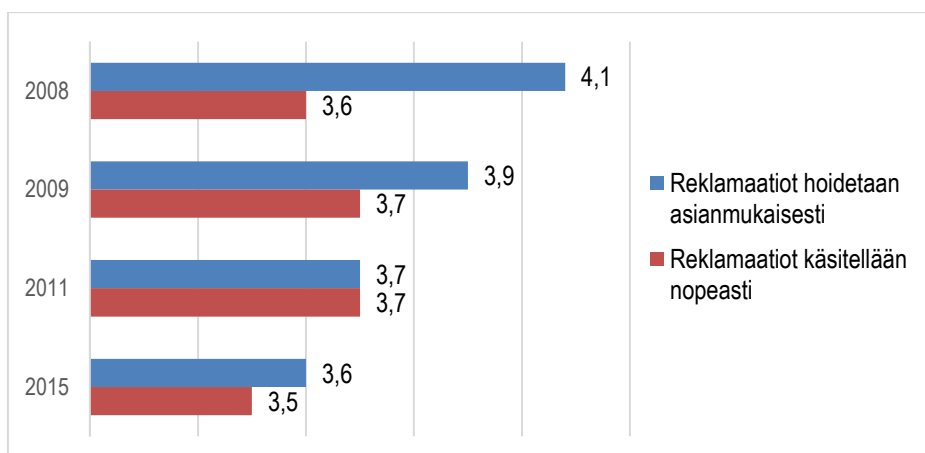


KUVIO 16. Väittämän ”lajikevalikoimaa on riittävästi” vastausten keskiarvo vuosien 2008 – 2015 kyselyissä.

Säkkien purkaminen heti niiden saavuttua tilalle on vuoden 2011 kyselyn mukaan erittäin tärkeää 61 %:lle vastaajista. Uudessa kyselyssä alle kolmasosa (31 %) vastasi purkavansa säkit yhden vuorokauden sisällä niiden saapumisesta. Asia on vastaajien mielestä tärkeä, mutta syystä tai toisesta se ei näy käytännön tasolla.

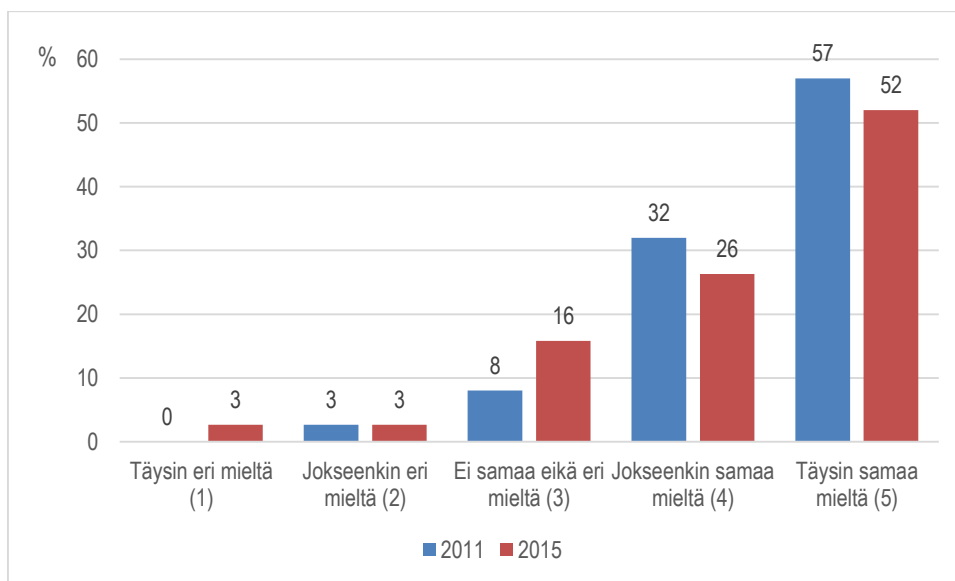
Vuoden 2011 kyselyssä haluttiin vastaajien arvioivan asteikolla 1–5 ovatko lajikkeiden nykyiset kokoluokat sopivia. Vastaajista 76 % oli sitä mieltä, että kokoluokat ovat sopivia, kun taas vuoden 2015 kyselyssä, kun kysyttiin kyllä tai ei vastausta, 97 % vastasi niiden olevan sopivia. Vastaajalle sopivinta kokoluokkaa kysyttäessä molemmissa kyselyissä eniten vastauksia tuli kokoluokkaan 40–50 mm.

Reklamaatioiden asianmukaisessa hoidossa on tapahtunut vastaajien mielestä muutoksia, sillä annettujen arvojen keskiarvo on laskenut jokaisessa kyselyssä (kuvio 17). Vuoden 2008 kyselystä keskiarvo on laskenut vuoteen 2015 mennessä 10 %. Uusimmassa kyselyssä väittämästä ”reklamaatiot hoidetaan SPK:lla asianmukaisesti” jokseenkin tai täysin eri mieltä olevien osuus on kasvanut vuoteen 2011 verrattuna 16 %. Reklamaatioiden käsittelyn nopeudessa ei ole tapahtunut keskiarvon osalta suuria muutoksia vuosien varrella. Käsittelyn nopeuteen tyytymättömien osuus on noussut 21 % aikaisempaan kyselyyn verrattuna. Vuoden 2011 kyselyssä lähes puolet (49 %) ja vuoden 2015 kyselyssä 27 % vastasi, ettei ole samaa eikä eri mieltä siitä, käsitelläänkö reklamaatiot nopeasti.



KUVIO 17. Keskimääräiset vastaukset väittämiin ”reklamaatiot hoidetaan asianmukaisesti ja reklamaatiot käsitellään nopeasti” vuosien 2008 – 2015 kyselyissä.

Suurin osa vastaajista pitää SPK:ta luotettavana toimijana (kuvio 18). Täysin ja jokseenkin samaa mieltä olevien osuus on laskenut hieman vuoden 2011 kyselystä.



KUVIO 18. Väittämän ”SPK on luotettava toimija” vastausjakauma vuosien 2011 ja 2015 kyselyissä.

Jatkossa SPK:n siemenperunaa aikoi tilata vuoden 2015 kyselyn mukaan 81 %, kun taas neljä vuotta aikaisemmin vastaava luku oli 91 %.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

SPK:n asiakkaat ovat pysyneet asiakkaina verrattain pitkään, keskimäärin 17 vuotta (n=40). Asiakastytyväisyysaste on näin ollen korkea.

Toimitusvarmuuteen tyytymättömiä vastaajia oli 16 %. Vaikka luku on suhteellisen pieni, yrityksen voi olla tarpeen tarkistaa toimitusketjun sujuvuus sekä selvittää muulla tavoin, miksi osa vastaajista ei ole tyytyväisiä.

Kyselyyn vastasi 41 henkilöä, mikä on 27 henkilöä vähemmän kuin vuonna 2008 toteutetussa kyselyssä. Syy tähän voi olla se, että vuosina 2008 ja 2009 kysely lähetettiin paperiversiona kotiin. Sähköpostiin tuleva linkki on helpompi sivuuttaa. Huomioitavaa oli se, että vastaajien määrä nousi, kun noin viikkoa ennen vastausajan umpeutumista asiakkaille lähetettiin muistutusviesti.

Asiakkailta kysyttiin reklamaatioiden hoitamisen nopeudesta ja asianmukaisuudesta. Reklamaatioiden käsittelyn nopeuteen kaivattiin vastausten perusteella parannusta. Avoimessa kysymyksessä tuli useita vastauksia siihen, mitä ongelmia asiakkailla on ollut reklamaatioissa. Useammalla vastaajalla oli kokemuksia siitä, että reklamaatioita ei ole hoidettu lainkaan. Yrityksen kannattaa panostaa reklamaatioiden käsittelyyn, jotta jokainen asiakkaalta saatu reklamaatio käsitellään asianmukaisesti ja raportoidaan yrityksen sisäisesti. Reklamaatioiden käsittely vaikuttaa asiakkaaseen positiivisesti tai negatiivisesti. Aina ei ole merkittävintä se, mikä on ollut pielessä vaan se, miten asiaan reagoidaan ja kuinka nopeasti. Reklamaatioiden nopeaan käsittelyyn vaikuttaa se, että reklamaatiot hoidetaan yrityksessä vasta satokauden jälkeen, jotta voidaan kerralla tarkastella kaikki reklamaatiot. Reklamaatiotapausten selvittämisessä pyritään etsimään syy sille, mikä on aiheuttanut reklamaation tarpeen. Aina reklamaatiolle ei löydy yhtä selkeää syytä, joten yrityksen vastaus reklamaatioihin voi vaikuttaa asiakkaasta puutteelliselta. Tuotteisiin liittyviin reklamaatioihin kannattaa kiinnittää huomiota ja pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle vaihtoehtoja esimerkiksi eri lajikkeen muodossa.

Suurin osa vastaajista saa tietoa lajikkeista SPK:n kotisivuilta, mikä kertoo siitä, että kotisivuihin panostaminen on tärkeää. SPK:n näkyminen sosiaalisessa mediassa koetaan neljäsosan mielestä tärkeäksi. Tammikuussa 2016 SPK avasi omat Facebook –sivut, joiden kautta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä. Esimerkiksi Facebook –sivun käyttö vaatii yritykseltä panostusta, sillä saadakseen

siitä riittävästi hyötyä sivun pitää olla kiinnostava ja sitä pitää päivittää säännöllisesti. Facebookissa tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja sivustoa voi mainostaa tietyille kohderyhmille. SPK:lla on ollut jo jonkin aikaa Menestyjän tarina –Facebook-sivut, joilla markkinoidaan Jussi -varhaisperunaa.

SPK:lta ei ole tällä hetkellä mahdollista saada korollista maksuaikaa laskulle, mutta vastaajajoukosta yli puolen mielestä tälle olisi tarvetta. Vastausten perusteella SPK:n olisi hyvä miettiä muutoksia laskutuskäytännöissään. Korollisen maksuajan anto olisi asiakasystävällinen ratkaisu ja se toisi vaihtoehtoja maksamiseen.

Suurin osa vastaajista pitää tärkeänä kestävien tuotantomenetelmien käyttöä perunan viljelyssä. Tätä tietoa voi hyödyntää markkinoinnissa ja esimerkiksi kotisivujen tai muun sosiaalisen median kautta kertoa, mitä se tarkoittaa käytännössä SPK:lla. Kestävien tuotantomenetelmien käyttö tulee jatkossa yhä tärkeämmäksi asiakkaille, joten siihen kannattaa kiinnittää huomiota ja tuoda sitä markkinoinnissa esiin. SPK:n markkinointivaltti toimii myös sijainti High Grade –alueella. Erityisesti tällä voi olla suurempi merkitys kansainvälisessä markkinoinnissa.

Lajikkeiden kokoluokat vaihtelevat suuresti eri lajikkeiden välillä, joten vastausten perusteella ei voi tehdä kovin suuria johtopäätöksiä. Lähes kaikki vastaajat pitivät nykyisiä kokoluokkia sopivina, joten muutokset eivät ainakaan tällä hetkellä ole ajankohtaisia.

Vastaajat eivät aina pura säkkejä heti niiden saavuttua tilalle vaan jopa 13 % vastaajista purkaa säkit myöhemmin kuin yhden viikon päästä. SPK:n voisi olla hyvä esimerkiksi kotisivuillaan tai uutiskirjeen muodossa tiedottaa asiakkaita siitä, miksi säkkien purkaminen nopeasti niiden saavuttua on tärkeää.

Vastaajista 20 % oli sitä mieltä, että siemenperunan laatu ei ole erinomaista. Se on suuri määrä kysymyksessä, joka on yritykselle erittäin tärkeä ja kertoo siitä, että jossakin kohden tuotantoketjua ennen asiakkaalle saapumista tuotteen laatu heikkenee. Siemenperuna todetaan erinomaiseksi lajitteluvaiheessa, joten voisiko olla niin, että kuljetuksessa tai varastoinnissa tapahtuu jotain, mikä heikentää laatua. Siemenperunan laatuun tyytymättömien osuus on pysynyt lähes samana vuosien 2011 ja 2015 välillä, mutta tyytymättömien osuuden ollessa niinkin suuri kuin kolmasosa, kannattaa asiaan kiinnittää huomiota. Jokseenkin tai täysin tyytyväisten osuus on pysynyt lähestulkoon sa-

mana, mutta vuoteen 2011 verrattuna täysin tyytyväisten osuus on kasvanut 23 %. Tulokset kertovat siitä, että laadunhallintaan pitää entisestään panostaa, mutta myös siitä, että asioita on tehty oikein.

Hinta-laatusuhdetta kysyttäessä yli kolmasosa (38 %) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä sen hyvyydestä. Vastaukset voivat kertoa siitä, että vastaajilla ei ole tietoa muiden lajikkeiden ja yritysten hinnoista, joihin vertailua voisi tehdä. Toisaalta myös hinta-laatusuhteeseen tyytymättömiä oli lähes neljäsosa, joka voi selittyä yleisellä taloustilanteella, kun ihmiset eivät ole valmiita käyttämään edes laadukkaaseen tuotteeseen sen vaatimaa hintaa.

Neljäsosan mielestä lajikevalikoimaa ei ole riittävästi. Vastaajat olivat antaneet ehdotuksia eri käytötarkoituksiin soveltuvista lajikkeista, joita toivoisivat valikoimaan. Uusien lajikkeiden tuonti markkinoille on paljon aikaa ja rahaa vievää. Myös yrityksen suhteellisen pieni koko ja rajallinen viljelypinta-ala pakottaa pitämään lajikemäärän maltillisena.

Kansainvälisiltä asiakkailta ei tullut asiakastyytyväisyyskyselyyn kuin yksi vastaus, joten jatkossa kannattaisi painottaa asiakastyytyväisyyskyselyn merkitystä enemmän. Kansainvälisten asiakkuuksien lisääntyessä ulkomaisten asiakkaiden mielipiteet ovat erittäin tärkeitä. Jatkossa asiakastyytyväisyyskysely kannattaa tehdä säännöllisin väliajoin, jotta siitä saa mahdollisimman suuren hyödyn.

## LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. 1.-2. painos. Vantaa: Dark Oy.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto.

Peltoniemi, P. 2011. Kansainvälinen markkinointi – hyvin suunniteltu, puoliksi tehty? Viitattu 23.3.2016, <http://www.dagmar.fi/uutiset/kansainv%C3%A4linen-markkinointi-%E2%80%93-hyvin-suunniteltu-puoliksi-tehty>

Sertifioidun siemenperunan tuotanto ja tarkastukset 2015. Eviran ohje 13003/3. Viitattu 13.4.2016, [http://www.evira.fi/files/attachments/fi/kasvit/siemenet/ohjeet/eviran\\_ohje\\_13003\\_3.pdf](http://www.evira.fi/files/attachments/fi/kasvit/siemenet/ohjeet/eviran_ohje_13003_3.pdf)

Siniaalto, M. 2016. Some-strategistin 5 käskyä. Viitattu 23.3.2016, <http://envisio.fi/some-strategistin-5-kaskya/>

Tuomela, T. 2015. Kansainvälistymissuunnitelma (julkaisematon).

Tuomela, T. 2016. Kysymyksiä, kysymyksiä. Myyntipäällikkö, Suomen siemenperunakeskus Oy. Sähköpostiviesti 18.2.2016.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hyvä Suomen siemenperunakeskus Oy:n asiakas

Opiskelen Oulun ammattikorkeakoulussa agrologiksi ja teen opinnäytetyönäni asiakas-tyytyväisyyskyselyn SPK:n asiakkaille. Vastausten pohjalta koostan kehittämissuunnitelman, jonka avulla SPK pyrkii parantamaan toimintaansa. Toivon, että teillä olisi aikaa vastata kysymyksiin.

Asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu SPK:lla aikaisemmin vuosina 2009 ja 2011. Kyselyn rakenne on osittain sama muutamia lisäkysymyksiä lukuun ottamatta.

Kyselyllä halutaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyys SPK:n siemenperunoihin ja SPK:n toimintaan. Kysely on jaettu seitsemään osa-alueeseen eri toimintojen mukaisesti. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti. Toivomme teidän vastaavan jokaiseen teitä koskevaan kysymykseen, jotta saamme mahdollisimman kattavat tiedot vastausten analysointia ja kehittämistoimia varten.

Alta löytyy linkki, jota klikkaamalla pääsette vastaamaan kyselyyn. Kyselyn vastausaika on 18.11-9.12.

Lisätietoja:

Inka Kumpula  
Opinnäytetyön tekijä, Oamk  
l2kuin00@students.oamk.fi

Tommi Tuomela  
Myyntipäällikkö  
Suomen siemenperunakeskus Oy  
Keskikyläntie 11, 91800 TYRNÄVÄ  
Tel. +358405788057  
Email tommi.tuomela@spk.fi

**Asiakastyytyväisyyskysely Suomen siemenperunakeskus Oy:n asiakkaille**

Asiakastyytyväisyyskyselyllä on suuri merkitys SPK:n kehittämisessä, joten toivomme teidän vastaavan kyselyyn huolellisesti. Vastatkaa niihin kysymyksiin/väittämiin, jotka koskettavat teitä.

**Taustatiedot**

1. Kuinka paljon tilaatte siemenperunaa vuodessa keskimäärin (kg) ?
  - a. alle 9 999
  - b. 10 000 – 19 999
  - c. yli 20 000
2. Kuinka monta vuotta olette olleet SPK:n asiakas?  
 \_\_\_\_ vuotta

**Asiakaspalvelu**

3. SPK:n myyntihenkilöt tavoittaa helposti      *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
4. SPK:n asiakaspalvelu on ystävällistä      *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
5. SPK:n asiakaspalvelu on asiantuntevaa ja tehokasta      *Täysin samaa mieltä 12345 Täysin eri mieltä*

**Toimitukset**

6. Sovitut toimitusajat pitävät (toimitusvarmuus)      *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
7. Olen tyytyväinen Kaukokiidon kuljetuksiin      *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*  
 (HUOM. Vastatkaa vain mikäli olemme järjestäneet tilauksellenne kuljetuksen Kaukokiidolta)

**Laatu ja tuotteet**

8. Siemenperunan laatu on erinomainen      *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
9. Miksi laatu ei ole ollut erinomaista?
  - a. Vastatkaa tähän, jos edellisessä kysymyksessä vastauksenne oli 1-4.  
*Vastauslaatikko*
10. Siemenperunan hinta-laatusuhde on kohdallaan      *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
11. Tilaan joka vuosi uudet siemenet      *kyllä tai ei*
12. Lajikevalikoimaa ei ole riittävästi      *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
13. Mitä lajikkeita toivoisitte SPK:n valikoimaan      *Vastauslaatikko*
14. Ovatko pakkauskokovaihtoehdot (25, 600 ja 1200 kg) sopivat?      *Kyllä tai ei*
15. Mikä olisi sopiva pakkauskoko?  
 \_\_\_\_ kg
16. Kuinka nopeasti puratte säkit niiden saavuttua tilalle?



- a. 1 vuorokauden kuluttua
  - b. 2-6 vuorokauden kuluttua
  - c. 1 viikon kuluttua
  - d. Myöhemmin
17. Ovatko lajikkeiden nykyiset kokoluokat sopivia? *Kyllä tai ei*
18. Mikä olisi sopiva kokoluokka  
Vastatkaa lajike ja koko
- \_\_\_\_\_

19. Suosin mieluiten kokoluokkaa  
\_\_\_\_\_ mm
20. Pidän tärkeänä kestävien tuotantomenetelmien käyttöä siemenperunan tuotannossa  
*Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*

#### Laskutus

21. SPK:n laskutus toimii hyvin *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
22. Millaisia ongelmia teillä on ollut laskutuksessa? *Vastauslaatikko*
23. SPK:n hinnoittelu on selkeää *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
24. Millaisia epäselvyyksiä teillä on ollut hinnoittelussa? *Vastauslaatikko*
25. SPK:n tulisi tarjota korollista maksuaikaa asiakkaille *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*

#### Reklamaatiot

26. Reklamaatiot hoidetaan SPK:lla asianmukaisesti *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
27. Millaisia ongelmia teillä on ollut reklamaatioissa? *Vastauslaatikko*
28. Reklamaatiot käsitellään SPK:lla nopeasti *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*

#### Viestintä ja yhteistyö

29. Löydätkö SPK:n kotisivuilta tarvitsemanne tiedon? *Kyllä tai ei*
30. Millaista tietoa kaipaisitte SPK:n kotisivuille? *Vastauslaatikko*
31. Tietoa SPK:n lajikkeista on helposti saatavilla *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
32. Mistä saatte tietoa lajikkeista?
- a. SPK:n nettisivuilta
  - b. Muilta nettisivuilta
  - c. Alan lehdistä
  - d. Jostain muualta, mistä\_\_\_\_\_
33. SPK:n kotisivujen yleisilme on selkeä *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
34. SPK:n tulisi näkyä enemmän sosiaalisessa mediassa (esim. facebook) *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
35. SPK on luotettava toimija *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*
36. Tulen jatkossakin tilaamaan SPK:n siemenperunaa *Täysin eri mieltä 12345 Täysin samaa mieltä*

37. Miksi ette tule jatkossa tilaamaan SPK:n siemenperunaa? *Vastauslaatikko*  
Vastatkaa tähän, jos edellisen kysymyksen vastauksenne oli 1-2.

Kehitettävää ja muuta palautetta: \_\_\_\_\_

Kiitoksia vastauksistanne ja hyvää joulua!